

**ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU  
KONSUMSI (*IMPULSE BUYING*) MAHASISWA DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam  
Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat - Syarat Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ekonomi Syariah**

**Oleh:**

**Mollievia Celinediora**

**NPM. 1651010538**

**Jurusan: Ekonomi Islam**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1441H / 2020 M**

**ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU  
KONSUMSI (*IMPULSE BUYING*) MAHASISWA DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam  
Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat - Syarat Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ekonomi Syariah**

Oleh:

**Mollievia Celinediora**

**NPM. 1651010538**

**Jurusan: Ekonomi Syariah**

**Pembimbing I : Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I**

**Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1441H / 2020**

## ABSTRAK

Globalisasi telah terjadi hampir di seluruh aspek kehidupan termasuk ekonomi. Perkembangan yang pesat membuat penyediaan barang masyarakat menjadi berlimpah. Barang yang dahulu dianggap kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer, dan barang mewah menjadi kebutuhan sekunder bahkan malah menjadi kebutuhan primer. Hal ini menimbulkan gaya hidup yang cenderung menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup. Gaya hidup ini disebut dengan gaya hidup hedonisme. Salah satu lapisan konsumen dalam kegiatan konsumsi adalah remaja, salah satu kalangan remaja tersebut adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan generasi muda yang mudah dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Tak terkecuali pada mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah UIN RIL, dimana terkadang pembelian yang dilakukan akibat gaya hidup hedonis oleh mahasiswa tersebut terjadi secara spontan dari dalam diri mereka sehingga menimbulkan perilaku konsumsi *impulse buying*. Walaupun mereka memiliki wawasan tentang Islam tidak menjadi jaminan mereka akan terhindar dari gaya hidup hedonis yang menyebabkan munculnya perilaku konsumsi *impulse buying*.

Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup hedonisme mempengaruhi perilaku konsumsi *impulse buying* mahasiswa dan pandangan ekonomi Islam terhadap gaya hidup hedonisme dalam perilaku konsumsi *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan metode *field research* serta didukung dengan penelitian kepustakaan (kualitatif), yang bersifat deskriptif analisis. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh dari narasumber yang diambil dari jurusan Ekonomi Syariah UIN RIL angkatan 2016 dan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan yaitu buku dan jurnal peneliti terdahulu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Adapun hasil dari penelitian kali ini ialah adanya gaya hidup hedonisme dikalangan mahasiswa Ekonomi Syariah UIN RIL angkatan 2016 yang dipengaruhi oleh adanya motif-motif hedonis serta faktor perilaku konsumsi konsumen itu sendiri. Gaya hidup hedonis tersebut mempengaruhi pola perilaku konsumsi para mahasiswa dan menyebabkan adanya *impulse buying* dalam berbelanja. Dalam Islam Allah swt tidak menyukai segala sesuatu yang berlebihan (hedonisme). Terlebih lagi dalam mengonsumsi dan menggunakan suatu barang atau jasa, bahkan Al-Quran telah menjelaskan secara jelas larangan serta dampak negatif yang akan diterima oleh orang-orang yang suka berperilaku hedonisme.

Kata kunci : Gaya Hidup Hedonisme, *Impulse buying*, *Perilaku Konsumsi Isla*





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703260

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMSI (IMPULSE BUYING) MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016)**

**Nama : Mollievia Celinediaora**

**NPM : 1651010538**

**Jurusan : Ekonomi Syariah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang  
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II**

**Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I**

**Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**

**NIP. 1977072520022121001**

**NIP. 1977072520022121001**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Ekonomi Syariah**

**Madnasir, S.E., M.S.I**

**NIP. 197504242002121001**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarama, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul "**ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMSI (IMPULSE BUYING) MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM** (Studi Pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016)" disusun oleh **Mollievia Celinédiora NPM: 1651010538**, Jurusan **Ekonomi Syariah** telah diujikan pada sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/tanggal : Selasa, 23 Juni 2020

**TIM MUNAQASYAH**

**Ketua Sidang : Madnasir, S.E., M.S.I**

**Sekretaris : Linda Azizah, S.Ag., M.Ag**

**Penguji I : Nurlaili, M.A**

**Penguji II : Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Dr. Khasanah Abdul Ghofur, M.S.I**

98008012003121001



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas.*

*Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”*

*(Qs.Al-Maidah/5:87)<sup>1</sup>*



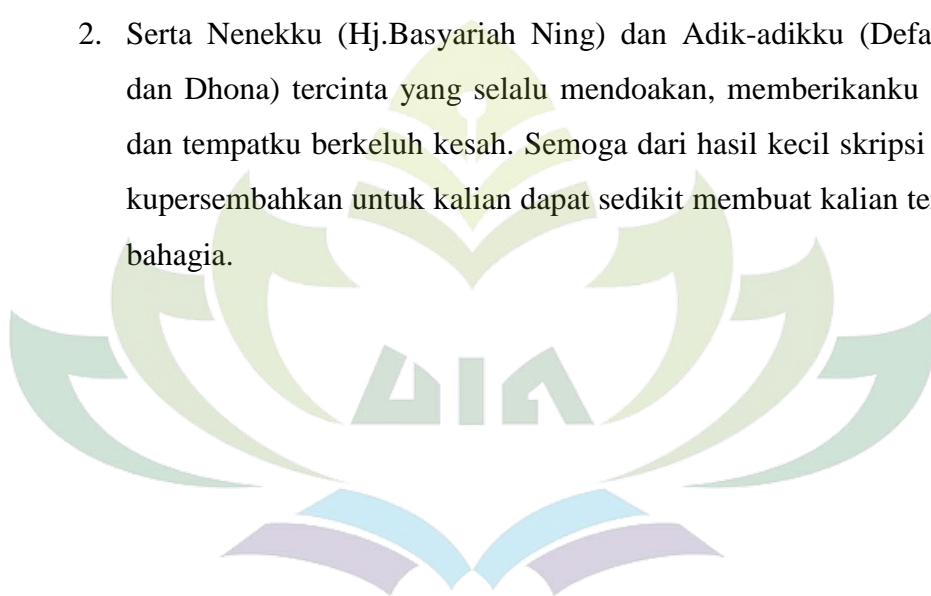
---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, (Bandung: Gema Risalah Pers, 1993), Al-Quran Surah Al-Maidah/5:87

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT, maka penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtuaku, Ayah (M.Faisol) dan Ibu (Rosiyah) tercinta yang telah membesarkan dan mendidiku dengan penuh kasih sayang dan tak kenal lelah, serta selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepadaku. Kerja keras dan perjuangan kalian untuk dapat mewujudkan impian anak-anaknya tidak dapatku balas dengan apapun juga.
2. Serta Nenekku (Hj.Basyariah Ning) dan Adik-adikku (Defa, Cindy, dan Dhona) tercinta yang selalu mendoakan, memberikanku motivasi dan tempatku berkeluh kesah. Semoga dari hasil kecil skripsi ini yang kupersembahkan untuk kalian dapat sedikit membuat kalian tersenyum bahagia.



## **RIWAYAT HIDUP**

Mollievia Celinediora, dilahirkan di Kotagajah kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 20 agustus 1998, anak pertama dari empat bersaudari dari pasangan bapak Muhammad Faisol dan Ibu Rosiyah.

Riwayat pendidikan dimulai dari Taman Kanak-kanak Pertiwi Kotagajah Lampung Tengah dan selesai pada tahun 2004. dan ditahun tersebut melanjutkan pendidikan di SD Negeri 1 Kotagajah dan selesai pada tahun 2010. Lalu pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Kotagajah dan selesai pada tahun 2013. Kemudian menempuh pendidikan menengah atas di SMA NEGERI 12 Bandar Lampung dan selesai tahun 2016. Kemudian ditahun yang sama melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program S1 Jurusan Ekonomi Syariah yang dimulai pada semester 1 tahun akademik 2016/2017 sampai dengan selesai.



## KATA PENGANTAR

*Assalammualaikum, Wr. Wb*

*Alhamdulillahirobbilalamin*, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang yang telah memberikan rahmat karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMSI (*IMPULSE BUYING*) MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016)”**. Skripsi ini di tulis untuk menyelesaikan studi pada program Strata 1 (S1) jurusan Ekonomi Syarian Fakultas Ekonomi dan Bsinis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Selama proses pengerjaan skrispsi ini penulis telah banyak dibantu oleh berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan lain sebagainya. Oleh karena itu atas segala bantuan yang diterima, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Madnasir, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan saran dan masukkannya selama penulis menjadi mahasiswi Ekonomi Syariah.

3. Bapak Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I selaku Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dan menasehatiku sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy selaku Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dan menasehatiku sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak membantu serta memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Ayah dan Ibu serta seluruh keluargaku tercinta yang senantiasa mendoakanku, mendukungku, menasehatiku, serta memberikan semangat dan pelajaran yang sangat berharga untukku sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat dan teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 terkhususnya yang telah membantu dan bersedia menjadi responden dalam penelitian penulis kali ini.

Dengan penuh kerendahan hati penulis meminta maaf dan menyadari banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini. Akan tetapi, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca terutama bagi pengembangan Ekonomi Syariah.

Bandar Lampung, 10 Juni 2020  
Penulis,

**Mollievia Cellediora**  
**1651010538**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	2
C. Latar Belakang Masalah .....	4
D. Fokus Penelitian .....	12
E. Rumusan Masalah .....	12
F. Tujuan Penulisan .....	12
G. Manfaat Penulisan .....	13
H. Metode Penelitian .....	13
<b>BAB II. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>20</b>
A. Gaya Hidup Hedonisme .....	20
1. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme .....	20
2. Faktor, Konsep dan Dimensi Gaya Hidup .....	22
3. <i>Hedonic Shopping Motives</i> .....	24
B. Perilaku Konsumsi <i>Impulse Buying</i> .....	26
1. Pengertian Konsumsi .....	26
2. <i>Theory Of Planned Behavior</i> .....	27
3. Faktor Perilaku Konsumsi Konsumen .....	28
4. Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	32

5. Jenis Pembelian dan Faktor Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	33
C. Ekonomi Islam .....	35
1. Pandangan Islam tentang Gaya Hidup Hedonisme .....	35
2. Ekonomi Islam dan Perilaku Konsumsi Islam .....	39
6. Kaidah Dasar dan Etika Konsumsi Ekonomi Islam .....	43
D. Tinjauan Pustaka .....	46
E. Road Map .....	50
<b>BAB III. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Raden Intan Lampung .....	52
1. Sejarah UIN Raden Intan Lampung .....	52
2. Sejarah FEBI .....	60
3. Visi, Misi dan Tujuan FEBI .....	62
4. Struktur Organisasi FEBI .....	63
5. Data Mahasiswa Ekonomi Syariah Yang Menjadi Narasumber .....	65
B. Deskripsi Data Penelitian .....	67
1. <i>Hedonic Shopping Motives</i> pada Mahasiswa .....	67
2. Faktor Perilaku Konsumsi Konsumen pada Mahasiswa .....	71
3. Jenis Pembelian <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa .....	75
4. Faktor Pembelian <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa .....	78
<b>BAB IV. ANALISIS PENELITIAN .....</b>	<b>81</b>
A. Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumsi <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa .....	81
B. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Gaya Hidup Hedonisme dalam Perilaku Konsumsi <i>Impulse Buying</i> Mahasiswa .....	88
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	98

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 Roadmap .....	50
2. Tabel 2 Data Responden Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2016 .....	65



## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 Struktur Organisasi FEBI RIL .....	63
2. Gambar 2 Grafik <i>Hedonic Shopping Motives</i> pada Mahasiswa .....	68
3. Gambar 3 Grafik Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perilaku Konsumsi Konsumen .....	72
4. Gambar 4 Grafik <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa .....	75
5. Gambar 5 Grafik Faktor <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa .....	78
6. Gambar 6 Foto Bersama Responden .....	





## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lampiran 1: Pedoman Wawancara
2. Lampiran 2: Data Hasil Wawancara
3. Lampiran 3: Berita Acara Seminar Proposal
4. Lampiran 4: SK Pembimbing
5. Lampiran 5: Blanko Konsultasi
6. Lampiran 6: Berita Acara Munaqosyah



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Judul menggambarkan secara singkat dan menyeluruh dari sebuah penelitian ilmiah skripsi. Oleh karena itu untuk dapat lebih memahami judul serta menghindari adanya kesalahpahaman dalam pembahasan maka perlu adanya penguraian singkat mengenai istilah-istilah yang ada dalam proposal skripsi yang berjudul **“ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMSI (*IMPULSE BUYING*) MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016).**

Dalam penegasan judul ini akan diuraikan beberapa pengertian antara lain sebagai berikut:

1. Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari sekelompok manusia di dalam masyarakat.<sup>2</sup>
2. Hedonisme merupakan prinsip yang menyatakan bahwa individu-individu di dorong oleh suatu keinginan untuk memaksimalkan hasil.<sup>3</sup>
3. Perilaku konsumsi atau konsumen menurut James F. Angel adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk

---

<sup>2</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima. Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia

<sup>3</sup>Tim Prima Pena. *Kamus Terbaru Ekonomi & Bisnis*. Surabaya: Gitamedia Press, 2015

proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>4</sup>

4. *Impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan sebelumnya dan didasarkan pada tindakan yang sangat kuat serta dorongan atau motivasi yang sangat kuat untuk membeli.<sup>5</sup>
5. Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.<sup>6</sup>

## B. Alasan Memilih Judul

Berikut beberapa alasan penulis baik secara objektif maupun subjektif dalam memilih judul tersebut.

1. Alasan Objektif
  - a. Berbagai macam produk-produk yang diproduksi oleh produsen baik yang akan digunakan maupun dikonsumsi banyak menarik minat konsumen, terutama kalangan mahasiswa yang merupakan target dari banyak produsen dalam memasarkan dan menjual produk mereka. Tak terkecuali pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Apalagi dengan gaya hidup hedonisme anak millennial pada zaman

---

<sup>4</sup>A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama, 2012

<sup>5</sup>Cahyono, K.E dan Widiarto, H. *Shopping Lifestyle* memediasi hubungan hedonic dan Utilitarian Value Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 20 No. 2, Juni 2016: 188-208

<sup>6</sup>Manan, M. A. *Ekonomi Islam, Teori, dan Praktek*. Jakarta: Intermasa, h. 13, 1993



sekarang yang cenderung memiliki perilaku *Impulse Buying* dalam berbelanja.

- b. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan penggunaan internet juga membuat para konsumen terutama mahasiswa yang sering menggunakan *gadget* dalam kehidupan sehari-hari dapat dengan mudah mengakses situs belanja ataupun jasa yang kini tersedia secara online baik melalui media sosial ataupun aplikasi-aplikasi yang memang telah disediakan pihak-pihak terkait. Maraknya hal tersebut membuat mereka yang tidak memiliki keinginan berbelanja akan tergiur dengan produk yang mereka lihat secara online, hal tersebut memicu *Impulse Buying* dimana mereka hanya ingin memenuhi gaya hidup yang cenderung hedonis.

## 2. Alasan Subjektif

- a. Penulis ingin lebih mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh gaya hidup hedonisme dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen dalam berbelanja baik secara langsung maupun online dengan adanya motivasi-motivasi sebagai penyebab munculnya gaya hidup hedonis sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumsi yang memicu *Impulse Buying* serta perspektif ekonomi Islam melihat adanya gaya hidup hedonis yang mempengaruhi perilaku konsumsi *Impulse Buying* di masyarakat terutama kalangan mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung.

- b. Dengan data yang didapatkan baik secara primer maupun sekunder diharapkan dapat mempermudah penulis dalam mengerjakan menyelesaikan skripsi ini sehingga memperoleh hasil yang baik dan dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

### **C. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini globalisasi sudah merambah ke seluruh bangsa-bangsa di dunia termasuk Indonesia. Globalisasi terjadi hampir di seluruh aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi yang dapat dikatakan telah meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. Namun demikian globalisasi juga berdampak pada berubahnya tata nilai hidup manusia. Perkembangan yang pesat pada era globalisasi ini membuat penyediaan barang masyarakat menjadi berlimpah. Dengan begitu masyarakat akan dengan mudah tertarik untuk mengonsumsi barang karena banyak sekali pilihan yang ada. Barang-barang yang dahulu dianggap kebutuhan sekunder, berubah menjadi kebutuhan primer, dan barang-barang mewah telah menjadi kebutuhan sekunder, bahkan malah menjadi kebutuhan primer. Hal tersebut menimbulkan gaya hidup yang cenderung menganggap kesenangan (*excitement*) dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup. Gaya hidup yang telah berubah ini disebut dengan gaya hidup hedonisme.

Perspektif *experiential* yang mewarnai perkembangan perspektif hedonisme memberikan deskripsi informasi bahwa, konsumsi dipandang sebagai aktivitas yang menyenangkan dan menggembirakan. Perspektif ini

tidak menekankan rasionalitas, tetapi lebih pada emosi individu. Berkaitan dengan hedonis, pembelian produk merupakan suatu pilihan yang bersifat hedonis atau fungsional. Pada umumnya, pembelian produk yang fungsional dilakukan lebih dahulu daripada pembelian produk yang hedonis karena adanya prinsip kewajiban untuk memenuhi kebutuhan terlebih dahulu sebelum memenuhi kemewahan. Ketika konsumen membeli dengan aspek hedonis dan mengabaikan produk berdasarkan aspek fungsional, konsumen merasakan adanya suatu penyesalan. Penyesalan ini biasanya muncul karena pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersifat hedonis. Perilaku hedonisme yang berlebihan akan mengakibatkan ketidakmampuan menghadapi tuntutan lingkungan yang terus-menerus. Perilaku hedonis yang kronis bisa membuat diri sendiri terjebak dalam lingkungan yang selalu menuntut *trend* yang sedang terjadi.<sup>7</sup>

Munculnya perilaku konsumsi pada konsumen baik dalam bentuk perilaku rasional atau hedonis dapat dijelaskan melalui prinsip perilaku konsumen yang secara umum menjelaskan proses terjadinya perilaku konsumen. Adapun prinsip perilaku konsumen sebagai berikut.<sup>8</sup>

1. Perilaku konsumen memiliki motivasi
2. Memiliki sejumlah aktivitas
3. Melalui sejumlah proses
4. Perilaku konsumen memiliki perbedaan waktu dan kompleksitas
5. Masing-masing individu memiliki peran yang berbeda

---

<sup>7</sup> Mayasari, I. *Perilaku Hedonis: Pandangan Teoritis dan Praktis*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, hal 28-30, 2014

<sup>8</sup> Mayasari, *Ibid*, h.11



6. Perilaku konsumen akan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya
7. Perilaku konsumen dipengaruhi sejumlah faktor

Munculnya konsumen dengan tingkat kemampuan yang tinggi didukung dengan adanya pembangunan ekonomi yang baik sehingga memberikan kesempatan lebih kepada konsumen untuk menikmatinya. Produk-produk diluar kebutuhan utama menjadi barang yang mudah dibeli. Konsumen memiliki kemampuan untuk membelanjakan uang dengan mudah untuk melakukan pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan hedonis konsumen.<sup>9</sup> Munculnya gaya hidup hedonisme juga tidak terlepas dari faktor-faktor yang menjadi motivasi seseorang dalam berbelanja. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. *Hedonic shopping motives* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.<sup>10</sup>

Perilaku konsumsi seseorang pasti berbeda dengan perilaku konsumsi orang lain. Hal ini terjadi karena perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi

---

<sup>9</sup>Mayasari, *Ibid*, h.31

<sup>10</sup>Kosyu, D. A., Hidayat, K dan Abdillah, Y. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* ( Survei pada Pelangga Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 2 September 2014

oleh faktor-faktor tertentu. Faktor-faktor ini terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen atau berasal dari lingkungan sekitar dimana konsumen tinggal. Gaya hidup hedonis yang ada di masyarakat sekarang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku konsumsi *impulse buying*, dimana belanja menjadi alat pemuas keinginan konsumen akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Tetapi karena pengaruh kebutuhan hedonism aka mereka membeli barang-barang tersebut, sehingga perilaku tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Tindakan pembelian didorong adanya motivasi berupa kebutuhan dan keinginan, termasuk pula pembelian tidak terencana yang dapat didorong dengan kebutuhan hedonis.<sup>11</sup> Ketika berbelanja seseorang memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Perilaku impulsif didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sendiri pada saat itu juga. Saat konsumen sudah memiliki rasa senang dan gembira saat membeli sebuah produk, maka pembelian secara tidak terencana dapat timbul secara sendirinya.<sup>12</sup>

Dalam ekonomi Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan

---

<sup>11</sup> Alfisyahri, D., Suharyono., Primbada, S. Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Produk *Fashion Matahari Departmen Store Malang Town Square*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 60 No. 1 Juli 2018

<sup>12</sup>Rahmawati, *Ibid*

memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.<sup>13</sup> Dalam konsumsi islam diajarkan untuk mengutamakan kebutuhan ketimbang keinginan yang mana kebutuhan dalam islam didasarkan pada masalah. Prinsip perilaku konsumsi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen menurut islam adalah barang-barang yang dikonsumsi haruslah halal dan suci menurut syariat. Dalam hal perilaku atau gaya harus pula dalam batas wajar dalam arti tidak berlebihan (*isyraf*) atau boros (*tabzir*) meskipun seorang konsumen tergolong hidup kaya atau mampu. Dalam Al-Quran sendiri telah dijelaskan untuk tidak berlebih-lebihan atau boros karena boros merupakan perilaku syaitan.

Dalam QS. Al-Isra/17:27 berbunyi<sup>14</sup>

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra/17:27)*

Hal ini bertolak belakang dengan gaya hidup hedonisme yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan tantangan, suatu sensasi, kegembiraan dan hanya untuk mengikuti perkembangan *trend* atau model terbaru yang memicu perilaku

<sup>13</sup>Putriani, Y. H dan Shofawati, A. Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas. *JESTT Vo. 2 No. 7 Juli 2015*

<sup>14</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, (Bandung: Gema Risalah Pers, 1993), Al-Quran Surah Al-Isra/17:27



konsumsi *impulse buying*. Kebanyakan yang terjadi pada konsumen saat ini adalah terkadang sulit membedakan antara kebutuhan (*need/hajah*) dengan keinginan (*want/raghbah*). Tuntutan gaya hidup pada saat ini, menjadikan manusia mengarah kepada sikap pemborosan yang tidak terhentikan, karena diliputi oleh pemikiran untuk berkonsumsi secara terus-menerus. Dimana semakin tinggi perilaku hedonism aka semakin tinggi perilaku *impulse buying*.

Salah satu lapisan konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi adalah remaja. Remaja memiliki pola konsumsi yang tinggi karena mereka cenderung mengikuti *trend*, salah satu kalangan remaja tersebut adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan sekelompok remaja yang mulai memasuki tahap dewasa dimana mereka mulai mencari jati diri serta berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mahasiswa merupakan generasi muda yang berada pada tingkat usia remaja yang paling mudah dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang berdampak pada perilaku mereka. Seiring perkembangan teknologi serta meningkatnya penggunaan internet melalui *gadget* atau *smartphone* maka mahasiswa dapat dengan mudah mengakses segala bentuk informasi. Keadaan dimana seseorang merasa begitu khawatir jika melewatkan *trend* yang sedang terjadi di kehidupan sosialnya, dapat dimanfaatkan oleh para penjual untuk mempromosikan produk-produk yang mereka jual. Terlebih saat ini banyak kalangan remaja yang selalu update dan tak pernah ingin tertinggal atau kehilangan momen yang ada di internet ataupun media sosial. Dilihat dari perilaku konsumsi mahasiswa pada masa

kini kegiatan konsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi lebih untuk memenuhi keinginan sebagai kegiatan untuk mengisi waktu luang.

Fenomena gaya hidup tersebut juga dialami oleh Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung mengingat letak kampus yang tidak jauh dari perkotaan bahkan pusat perbelanjaan serta meningkatnya penggunaan media sosial pada mahasiswa mempermudah mereka dalam mengakses segala bentuk produk ataupun jasa yang disediakan oleh para produsen. Dari hasil pengamatan sementara yang dilakukan penulis banyak mahasiswa yang telah terpengaruh oleh gaya hidup hedonisme tersebut terlebih untuk mereka yang ingin selalu mengikuti *trend* terbaru. Trend tersebut dapat dilihat dari cara berbusana para mahasiswa yang lebih mementingkan *fashion* semata terkadang bahkan tidak mengikuti kebijakan yang telah di buat pihak kampus serta ada beberapa yang menyimpang dari nilai-nilai islam. Tak hanya dari segi berbusana, penggunaan *smartphone* yang juga selalu update dengan fitur dan kecanggihan teknologi yang ada serta *brand image* yang dimiliki juga menarik minat mahasiswa untuk membeli walaupun mereka harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk mendapatkannya. Pembelian yang dilakukan para mahasiswa tersebut bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi lebih mendahulukan keinginan agar selalu mengikuti *trend* yang ada. Hal tersebut membuat mereka melakukan pembelian impulsif dimana adanya sikap spontan yang muncul dari dalam diri mereka untuk melakukan pembelian. Padahal kebutuhan yang

seharusnya dipenuhi para mahasiswa adalah kebutuhan akan keperluan alat-alat kampus seperti buku, alat tulis dan lain sebagainya.

Orang yang memiliki perilaku *impulse buying* dalam berbelanja akan menjadi lebih boros dalam hal keuangan, karena tidak dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan. Meskipun mahasiswa tersebut memiliki pengetahuan tentang islam dan berda dilingkungan yang serba islami bahkan mempelajari gaya hidup dan perekonomian yang dipadukan dengan ajaran-ajaran Islam sebagai panutan ajaran yang dibawakan oleh nabi Muhammad SAW. Namun tidak menjadi sebuah jaminan bahwa mahasiswi Ekonomi Syariah tersebut tidak terjebak dalam perilaku negatif seperti perilaku hedonisme.

Dalam hal ini maka penulis melakukan studi pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016, dimana sebagai mahasiswa muslim yang telah mempelajari pola konsumsi islam yang juga memiliki banyak kebutuhan dan kenginan serta seiring berkembangnya IPTEK masih dapat dengan baik dan bijak mengatasi meluasnya salah satu dampak dari globalisasi tersebut. Oleh karena itu pada penelitian kali penulis akan menggali sebuah penelitian yang berjudul **“ANALISIS GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMSI (*IMPULSE BUYING*) MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Mahasisiwa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016).**



#### **D. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan agar penelitian masalah tidak melebar mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi pada masalah yaitu Analisis Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2016.

#### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah Gaya Hidup Hedonisme mempengaruhi Perilaku Konsumsi (*Impulse Buying*) Mahasiswa ?
2. Bagaimana Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Gaya Hidup Hedonisme dalam Perilaku Konsumsi *Impulse Buying* Mahasiswa ?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian kali ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup hedonisme mempengaruhi perilaku konsumsi *impulse buying* mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2016.
2. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap gaya hidup hedonisme dalam perilaku konsumsi *impulse buying* mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2016.

## G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan bagi mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung agar lebih bijak dalam mengkonsumsi segala bentuk produk-produk ekonomi baik berupa barang ataupun jasa dan tidak termakan arus globalisasi yang menimbulkan gaya hidup berlebihan yang memicu munculnya *Impulse Buying*.

### 2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu, serta sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya agar memperoleh hasil yang maksimal.

## F. Metode Penelitian

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian itu sendiri diartikan sebagai upaya dalam ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran.<sup>15</sup> Dalam penelitian Analisis Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumsi (*Impulse Buying*) Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016). Penulis menggunakan metode sebagai berikut.

---

<sup>15</sup> Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. (Jakarta: Bumi Aksara), hal 24, 2004

## 1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian kali ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu melakukan kegiatan di lapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dan informasi yang diperlukan.<sup>16</sup> Maka untuk memperoleh data yang berkenaan dengan judul penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subjek yang diteliti serta interaksinya dengan lingkungan.<sup>17</sup> Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016.

Penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Penulis menggunakan berbagai literature yang ada di perpustakaan yang relevan dengan masalah yang diangkat penulis.

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas keadaan sejernih mungkin tanpa memberikan ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Pada umumnya penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis.<sup>18</sup> Penelitian dalam hal ini adalah penelitian yang memberikan gambaran mengenai

---

<sup>16</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Grafindo, hal 19, 2013

<sup>17</sup> Sangadji, E. M dan Sopiah. *Metode Penelitian Pendekatan Praktik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, h. 21, 2010

<sup>18</sup> Suharsimi, A. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rinneka Cipta, hal 208, 2013

bagaimana gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumsi *impulse buying* pada mahasiswa ekonomi UIN Raden Intan Lampung.

## 1. Sumber data

Dalam penelitian kali ini jenis data yang digunakan yaitu:

### a. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>19</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari narasumber yang di ambil dari Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2016.

### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya.<sup>20</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku dan jurnal peneliti terdahulu.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Oleh karena itu dalam penelitian kali ini penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

### a. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau

---

<sup>19</sup> *Ibid*, h.193

<sup>20</sup> Amirudin, Z. A. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada), h. 30, 2003



kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu.<sup>21</sup> Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi yang penulis lakukan pada penelitian ini yaitu pada mahasiswa jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2016.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang diberikan.<sup>22</sup> Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dimana peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang alternatif jawabannya telah di siapkan.<sup>23</sup> Ditinjau dari segi bentuk pertanyaan yang digunakan wawancara yang akan dilakukan peneliti adalah jenis wawancara tertutup ialah wawancara yang menggunakan kuesioner tertutup dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sehingga responden tidak mungkin memberikan jawaban lain.<sup>24</sup> Wawancara tertutup

---

<sup>21</sup>Sujarweni, V. W. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru, Persh 32, 2015

<sup>22</sup>Narkubo, C dan Achmadi, A. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, hal 83, 2007

<sup>23</sup> Sugiyono, *ibid* h. 233

<sup>24</sup>Fathoni, A. *Metodelogi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006

dilakukan pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Radan Intan Lampung angkatan 2016.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>25</sup> Dokumen berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan, dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, sketsa.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian kualitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>26</sup> Populasi dalam penelitian kali ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden intan Lampung Angkatan 2016 dengan jumlah mahasiwa yaitu 347 mahasiswa.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi.<sup>27</sup> Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi,

---

<sup>25</sup>*Ibid*, h. 422

<sup>26</sup>*Ibid*, h. 389

<sup>27</sup>*Ibid*, h. 389

misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>28</sup>

#### 1) Ukuran Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.<sup>29</sup> Jadi dari data populasi yang ada maka peneliti akan mengambil sampel 10% dari jumlah populasi yang ada. Yaitu jumlah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 yaitu berjumlah  $347 \times 10\% = 34,7$ , untuk mempermudah maka akan dibulatkan menjadi 35 mahasiswa.

#### 2) Teknik Pengambilan Sampel

Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tau tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek situasi sosial yang diteliti.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup>*Ibid*, h. 116

<sup>29</sup>Suharsimi Arikunto, *ibid*, 112

<sup>30</sup>Sugiyono, *ibid*, 392

#### 4. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data penulis menggunakan analisis kualitatif dengan cara berfikir induktif, yaitu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta khusus, peristiwa khusus yang kongkrit kemudian dari fakta itu ditarik generalisasi yang bersifat umum.<sup>31</sup> Metode ini digunakan sebagai analisis dari berbagai literatur atau sumber data yang sudah dikumpulkan berkaitan dengan analisis gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumsi *impulse buying* yang kemudian disesuaikan dengan penelitian lapangan lalu penulis menarik kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi namun tetap harus dibatasi sehingga kesimpulan yang diperoleh dapat berlaku dan dapat dipahami oleh diri sendiri dan juga orang lain.

---

<sup>31</sup>Marzuki. *Metodelogi Riset*. Yogyakarta: Ekonisis, hal 156, 2005



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gaya Hidup Hedonisme

##### 1. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

###### a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut setiadi, gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam fikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi psikologis konsumen.<sup>32</sup> Lalu menurut Sumaidi, gaya hidup adalah prinsip yang dapat dipakai sebagai landasan untuk memahami tingkah laku dan yang melatarbelakangi sifat khas individu. Gaya hidup juga merupakan pembimbing dalam hidup individu dan diperjuangkan terhadap segala macam rintangan.<sup>33</sup> Hal tersebut memiliki dalam menjalani kehidupan individu gaya hidup sebagai pembimbing dan akan diperjuangkan dan diwujudkan dalam bentuk tingkah laku. Sedangkan menurut Dias Kanserin gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya.<sup>34</sup> Menurut Handayani dan Patricia gaya hidup adalah fungsi dan karakteristik individu yang telah terbentuk

---

<sup>32</sup>Setiadi, N.J. *Edisi Revisi: Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Perdana Media Grup (Kencana) hal.80, 2017

<sup>33</sup> Suryabrata, Sumadi. *Psikologi kepribadian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012

<sup>34</sup>Kanserina, D. Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol. 5 No. 1, 2015

melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan, ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan.<sup>35</sup>

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah perilaku atau prinsip seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, dan bagaimana ia mengalokasikan waktunya yang telah terbentuk melalui interaksi sosial.

#### b. Gaya hidup Hedonisme

Menurut Mayasari, gaya hidup hedonis merupakan perilaku atau kebiasaan seseorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya.<sup>36</sup> Lalu menurut Kunto, hedonisme merupakan aktivitas apapun yang dilakukan demi mencapai kenikmatan bagaimanapun caranya, apapun sarananya, dan apapun akibatnya. Hedonisme juga adalah gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan.<sup>37</sup> Menurut Akhmad Shidqi seseorang yang memilih hedonisme sebagai dasar-dasar pilihannya untuk hidup didasarkan pada pilihan pengalaman apa yang

---

<sup>35</sup>Handayani, S dan Patricia, N. L. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi* Vol. 12 No. 1, Juni 2014

<sup>36</sup>*Ibid*, 131

<sup>37</sup>Kunto, A.A. *Kecil bahagia, Muda Foya-foya, Tua Kaya Raya, Mati maunya Masuk Surga*. Yogyakarta: Kanisius

membuatnya merasa nikmat, dan menghindarkannya dari hal-hal yang tidak menyenangkan.<sup>38</sup> Sedangkan menurut Riyanto dan Susanto, gaya hidup hedonisme juga diartikan yaitu terus menerus mencari kesenangan, kenikmatan, kenyamanan, dan menghindari penderitaan, kesusahan serta kesulitan, prinsipnya adalah mencari yang enak.<sup>39</sup>

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonism adalah aktivitas atau perilaku seseorang yang dilakukan dengan menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang, mencari kenikmatan, kenyamanan, dan menghindari penderitaan, kesusahan serta kesulitan yang dijadikan sebagai tujuan hidup.

## 2. Faktor, Konsep, dan Dimensi Gaya Hidup

### a. Faktor Gaya Hidup

Ada beberapa faktor gaya hidup yang memicu seseorang memiliki paham hedonisme. Menurut Ujang Sumarwan faktor utama pembentuk gaya hidup dibagi menjadi dua yaitu.<sup>40</sup>

#### 1) Faktor Demografis

Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin.

#### 2) Faktor Psikografis

Faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

<sup>38</sup>Akhmad Shidqi. (2008). *Tuhan di Dunia Gemerlapku*: Sebuah Buku Reportase. Yogyakarta: Kanisius. Allport

<sup>39</sup> Riyanto, T& Susanto, H. (2009). *Mau Bahagia?*. Yogyakarta: Kanisius

<sup>40</sup>Ujang Sumarwan, et. al. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2011

## b. Konsep Gaya Hidup

Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya dan selanjutnya akan memengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Konsep gaya hidup menurut Ujang Sumarwan dkk yaitu.<sup>41</sup>

### 1) Konsep Kepribadian

Diantaranya menekankan pembahasan kepribadian pada pengaruh sosial dan lingkungan terhadap pembentukan kepribadian secara kontinu dari waktu ke waktu. Selain itu menekankan pada pengaruh faktor keturunan dan pengalaman di awal masa kecil terhadap pembentukan kepribadian.

### 2) Konsep Diri

Konsep diri adalah bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri yang kadang-kadang akan berbeda dari pandangan orang lain.

## c. Dimensi Gaya Hidup

Menurut Sumarwan, gaya hidup digambarkan dengan dimensi sebagai berikut: <sup>42</sup>

### 1) Kegiatan (*Activities*)

Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.

---

<sup>41</sup>*Ibid*,h. 174

<sup>42</sup>Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2003



2) Minat (*Interest*)

Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya.

3) Opini (*Opinion*)

Apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya

3. *Hedonic Shopping Motives* (Motivasi Belanja Secara Hedonisme)

Menurut Arnold dan Reynolds terdapat enam faktor motivasi belanja hedonic, yaitu: <sup>43</sup>

a. *Adventure shopping*

Yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk ekspresi seseorang dalam berbelanja. Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja konsumen itu sendiri. Menurut mereka, belanja merupakan suatu pengalaman, dan melalui belanja, merekamerasa memiliki dunia mereka sendiri.

b. *Social shopping*

Yaitu sebuah proses pembelian yang menekankan pada membentuk pengalaman berbelanja bersama keluarga, sahabat, atau orang tertentu. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga ataupun teman. Mereka juga beranggapan bahwa

---

<sup>43</sup>Rohman, F. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), hal 20, 2012

dengan belanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

*c. Idea shopping*

Yaitu sebuah proses pembelian ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.

*d. Gratification shopping*

Yaitu suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres serta untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa dengan berbelanja dapat menjadi alternatif untuk mengurangi stress, mengatasi atmosfer hati yang buruk, dan melupakan masalah yang sedang dihadapi.

*e. Role shopping*

Yaitu suatu bentuk kegiatan belanja dimana konsumen melakukan kegiatan belanja untuk orang lain dan bukan untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain merupakan hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

*f. Value shopping*

Yaitu suatu kegiatan belanja dimana terdapat kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa belanja merupakan suatu permainan, yaitu pada saat tawar

menawar harga atau pada saat konsumen mencari tempat pembelian yang menawarkan diskon, obral, ataupun yang menawarkan harga murah.

## **B. Perilaku Konsumsi *Impulse Buying***

### **1. Pengertian Konsumsi**

Menurut Soeharno, konsumsi adalah kegiatan memanfaatkan barang-barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup. Barang-barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup ini tergantung dari pendapatan yang diperoleh. Barang-barang atau jasa yang dihasilkan para produsen bukan hanya digolongkan menjadi barang mewah (*inferior*), tetapi dapat juga dibedakan menjadi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan pokok (*basic need*), dan barang-barang yang tergolong bukan untuk memenuhi kebutuhan pokok.<sup>44</sup> Menurut Sugiharsono dan Danu, mengonsumsi suatu barang dapat berarti menghabiskan sekaligus kegunaan barang yang bersangkutan sehingga barang itu habis kegunaannya atau nilainya. Mengonsumsi barang juga dapat berarti mengurangi kegunaan barang sehingga kegunaan barang itu secara berangsur-angsur akan habis.<sup>45</sup> Lalu menurut FORDEBI dan ADESY, konsumsi adalah suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan

<sup>44</sup> Soeharno. *Teori Mikro Ekonomi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009

<sup>45</sup> Sugiharsono dan Daru, W. *Dasar-dasar Ekonomi*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2019. Hal 41

tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berakibat mengurangi ataupun menghabiskan nilai guna suatu barang/jasa.<sup>46</sup>

Dari definisi diatas makan dapat disimpulkan bahwa konsumsi merupakan kegiatan memakai dan menggunakan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan hidup sehingga nilainya atau kegunaannya akan habis.

## 2. *Theory Of Planned Behavior* (Teori Perilaku Rencanaan)

*Theory of planned behavior* (TPB) merupaka teori yang dikembangkan oleh Azjen (2005) yang merupakan penyempurnaan dari *reason action theory* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Azjen sebelumnya pada tahun 1975. Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu minat individu untu melakukan perilaku tertentu. *Reason action theory* mengemukakan bahwa terdapat dua faktor penentu minat yaitu sikap pribadi dan norma subjektif. Namun Azjen berpendapat bahwa *reason action* belum dapat menjelaskan tingkah laku yang tidak sepenuhnya berada dibawah kotrol seseorang. Karena itu dalam *theory of planned behavior* Azjen menambahkan satu faktor yang menentukan minat yaitu *perceived behavior control*. *Perceived behavior control* merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku terterntu.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup>Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESY. *Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016. Hal 317

<sup>47</sup> Neila Ramadhani. Penyusunan Alat Pengukur Berbasis *Theory Of Planned Behavior*. *Bulletin Psikologi Vol. 19, No. 2, 2011: 55-69*



TPB menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku tidak hanya dapat dikendalikan oleh individu, melainkan juga dipengaruhi faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teori selanjutnya Azjen menambahkan satu determinan lagi yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena ini menurut TPB minat dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.<sup>48</sup>

### 3. Faktor Perilaku Konsumsi Konsumen

Menurut Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor tersebut dapat dibedakan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Berikut ini dijelaskan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>49</sup>

#### a. Faktor Internal

##### 1) Faktor Pribadi

##### a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

<sup>48</sup> Jogiyanto. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi, 2007

<sup>49</sup> Ujang Sumarwan, et. al. *ibid* h. 181-185

#### b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja dan menabung.

#### c) Gaya Hidup dan Perilaku

Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

#### d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berada pada diri setiap orang yang memandang respon terhadap lingkungan relatif konsisten. Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya.

### 2) Faktor Psikologis

#### a) Motivasi

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

## b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

## c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

## d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian.

## b. Faktor Eksternal

### 1) Faktor-faktor Kebudayaan

#### a) Budaya

Merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

#### b) Subbudaya

Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Subbudaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

#### c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan pamanen (penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal), yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

### 2) Faktor Sosial

#### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

#### b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek objek penelitian yang luas.

### c) Peran dan Status

Kedudukan orang didalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang.

## 4. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Mowen dan Minor, pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.<sup>50</sup> Lalu menurut Sutisna, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya.<sup>51</sup> Menurut Kacen dan Lee dalam Cahyono dan Widiarto, *impulse buying* (pembelian yang tidak terencana) diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilahirkan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Menurut Kacen dan Lee juga menjelaskan karakteristik dari pembelian secara *impulse* yaitu *relatively rapid decision-making and a subjective bias in favor immediate possession*. Ini dapat diartikan sebagai pembelian yang tidak melibatkan perhitungan atau mengikuti ego mereka dan disertai dengan pertimbangan yang kurang.<sup>52</sup>

<sup>50</sup> Mowen, JC & Minor. *Perilaku Konsumen Jilid 2, Ed 5*. Jakarta: Erlangga. 2002

<sup>51</sup> Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

<sup>52</sup> Cahyono, K.E dan Widiarto, H. *Shopping Lifestyle* memediasi hubungan hedonic dan Utilitarian Value Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 20 No. 2, Juni 2016: 188-208*



Dari definisi-definisi diatas dapat diambil kesimpulan yaitu *impulse buying* adalah pembelian yang tidak dilakukan secara sadar, mendadak, serta adanya dorongan yang begitu kuat sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dan hanya mengikuti ego mereka yang disertai dengan pertimbangan yang kurang.

## 5. Jenis Pembelian dan Faktor Mempengaruhi *Impulse Buying*

### a. Jenis Pembelian *Impulse Buying*<sup>53</sup>

Menurut Ujang Sumarwan pembelian *Impulse Buying* dapat dibagi menjadi empat jenis, yang dijelaskan sebagai berikut.

#### 1) Pembelian Karena Teringatkan

Yaitu pembelian yang terjadi karena konsumen teringat akan barang yang tidak tersedia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Misalnya ketika pergi ke supermarket konsumen melihat produk mie instan, dan teringat kalau persediaan di rumah sudah habis, kemudian memutuskan untuk membelinya walaupun dari rumah tidak terlintas untuk membeli.

#### 2) Pembelian Produk Yang Berhubungan

Yaitu pembelian yang terjadi saat konsumen membeli barang yang berkaitan dengan barang lainnya. Misalnya setelah membeli mie instan konsumen teringat untuk membeli saus cabe.

---

<sup>53</sup>Ujang Sumarwan, et. al. *ibid* h.160-161

### 3) Pembelian Dengan Maksud Tertentu

Yaitu pembelian yang terjadi saat konsumen telah berada di tempat penjualan. Misalnya seorang ibu rumah tangga yang pergi belanja untuk menemukan makan malam baru menentukan menunya ketika sedang berada di dalam supermarket.

### 4) *Impulse Purchasing*

Yaitu pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk. Misalnya seorang penggemar fotografi akan tertarik untuk membeli lensa terbaru di dalam toko walaupun dia sendiri tidak berniat untuk membeli lensa.

#### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*<sup>54</sup>

Semakin tinggi impulsifitas seseorang dalam berbelanja juga akan membawa individu tersebut masuk dalam permulaan perilaku pembelian kompulsif.<sup>55</sup> Pembelian kompulsif adalah respon dari keinginan atau dorongan yang tidak terkendali untuk mendapatkan, menggunakan perasaan atau aktivitas secara berulang atau terus-menerus melakukan pembelian produk yang tidak terlalu dibutuhkan dalam jangka waktu yang lama akibat dari perasaan dari perasaan negatif (depresi, stress, cemas) dan pembelian tidak terencana dimana tujuannya mencari kesenangan pada proses pembelian.<sup>56</sup>

<sup>54</sup>Ujang Sumarwan, et. al. *ibid* h.168

<sup>55</sup> Anastasia, R.A dan Renanita T. Nilai Matrealistik dan Nilai Hedonistik Pembentuk Kecenderungan Pembelian Kompulsif Online. *Psychopreneur Journal*, 2018. 2(2): 61-70

<sup>56</sup> Muchnisa, F dan Sualaiman. Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen Yang Berdampak Pada Pembelian Kompulsif dan Dimediasi oleh Eskapisme (Studi

Faber menyebutkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan pembelian kompulsif mencakup.

- 1) Faktor psikologi seperti penghargaan diri (*self esteem*), depresi, gelisah dan perfeksionis
- 2) Faktor biologi direfleksikan dalam dampak terapi minuman keras dan neurotransmisi, personal dan sejarah keluarag tentan pembelian kompulsif yang terkait dengan ketidakteraturan
- 3) Faktor budaya seperti peranan gender, pengalaman awal anak-anak dan perubahan norma sosial serta perasaan terasing.

### C. Ekonomi Islam

#### 1. Pandangan Islam Tentang Gaya Hidup Hedonisme

Islam adalah jalan tengah dalam segala hal, baik dalam hal konsep, akidah, ibadah, perilaku, hubungan degan sesama manusia maupun dalam perundang-undangan. Inilah yang dinamakan oleh Allah SWT sebagai “jalan yang lurus” jalan yang membedakan manusia daripada jalan para pemeluk berbagai agama dan filsafat yang menjadi panutan “orang-orang yang dimuraki Allah SWT”. Dan jalan “orang-orang yang sesat”, yaitu mereka yang hidupnya tidak terhindar dari sikap melampaui batas atau penyia-nyian dan pengabaian. Nash-nash Islam selalu menyeru kepada *I'tidal* (sikap tengah, moderasi) dan melarang sikap berlebih-lebihan yang diistilahkan dengan *ghuluww* (kelewat batas), *tanatthu'* (sok pintar, sok

konsekuen, dan sebagainya) serta *tasydid* (mempersulit). Pada kenyataannya Islam sangat tidak menyukai sikap keterlaluan dan telah menperingatkan dengan keras agar kita tidak menganutnya.<sup>57</sup>

Al-quran memaklumkan serangan terhadap kemewahan dan mereka yang hidup dalam kemewahan. Yang dimaksud dengan kemewahan ialah menenggelamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahan (hedonisme). Dalam pandangan Al-Quran, kemegahan adalah musuh setiap risalah. Kemegahan sangat anti terhadap upaya pembaruan dan kemajuan dan selalu mengikuti tradisi nenek moyang walaupun sesat.<sup>58</sup> Kemegahan dalam pandangan islam adalah faktor utama dari kerusakan dan kehancuran individu dan masyarakat, terlebih-lebih kalau manusia dari golongan ini berjumlah banyak dan sebagian menjadi penguasa, dalam Al-Quran Surat Al-Isra :16 yang berbunyi<sup>59</sup>

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا ﴿١٦﴾

Artinya: “dan jika kami hendak membinasakan suatu negeri, maka kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya menaati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri itu, maka sudah sepantasnya berlaku terhadapnya perkataan (ketentuan kami), kemudian kamu hancurkan negeri ini sehancur-hancurnya”.(Qs. Al-Isra /17:16)

Beginilah hukum kausalitas (*sunnatullah*) yang diterapkan Allah bagi masyarakat yang hidup mewah. Lebih dari itu hidup mewah merupakan

<sup>57</sup>Yusuf Qardhawi. *Islam Jalan Tengah*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2017

<sup>58</sup>Yusuf Qardhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 1997, hal 151

<sup>59</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Bandung: Gema Risalah Pers, 1993), Al-Quran Surah Al-Isra :16

faktor utama datangnya bala dan azab serta jauhnya pertolongan Allah.

Dalam Qs. Al-Mukminin: 64-65 yang berbunyi<sup>60</sup>

حَتَّىٰ إِذَا أَخَذْنَا مُتْرَفِيهِم بِالْعَذَابِ إِذَا هُمْ يَجْعَرُونَ ﴿٦٤﴾ لَا  
تَجْعَرُوا أَلْيَوْمَ إِنَّكُمْ مِنَّا لَا تُنصَرُونَ ﴿٦٥﴾

Artinya: “hingga apabila kami timpakan azab kepada orang-orang yang hidup mewah di antara mereka, dengan serta merta mereka memekik meminta tolong. Janganlah kamu memekik meminta tolong pada hari ini. Sesungguhnya kamu tidak akan mendapatkan pertolongan dari kami”. (Qs. Al-Mukminun/23:64-65)

Hidup dengan kemewahan merupakan salah satu cara hidup yang selalu memikirkan kesenangan atau selalu bersenang-senang. Umar *Radhiyallahu Anhu* mengerti tentang dampak-dampak buruk karena selalu bersenang-senang (hedonis). Karena itu beliau menyerukan kaum muslimin untuk meninggalkan bersenang-senang dan membiasakan pola hidup sederhana, agar mereka selalu dalam kesiapan untuk mengemban seluruh kondisi dan keadaan. Dalam hal ini beliau berkata, “hiduplah sederhana; karena sesungguhnya kenikmatan itu tidak abadi”. Beberapa contoh perkataan Umar *Radhiyallahu Anhu* dan sikapnya dalam melarang selalau bersenang-senang.<sup>61</sup>

- a. Umar *Radhiyallahu Anhu* mengulang-ulang peringatan agar tidak selalau bersenang-senang, dan beliau mengirim surat kepada para

<sup>60</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, (Bandung: Gema Risalah Pers, 1993), Al-Quran Surah Al-Mukminin: 64-65

<sup>61</sup> Jariban bin Ahamad Al-Haritsi. *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*. Jakarta: Khalifa, 2006



gubernurnya, “Hindarilah bersenang-senang, pakaian orang-orang ‘*ajam*, dan hiduplah sederhana”.

- b. Umar *Radhiyallahu Anhum* melarang umar dari selalu makan daging, dan disampaikannya di atas mimbar, “Janganlah kamu makan daging seraya menegeraskan suaranya, karena sesungguhnya kecanduan daging seperti kecanduan khamar”
- c. Dari Maimun bin Mahran, bahwa seseorang dari kaum Anshar melewati Umar bin Al-Khatab dan dia menggantungkan daging, maka umar berkata kepadanya. “Apa ini?” ia menjawab, “daging keluargaku, wahai Amirul Mukminin.” Umar berkata, “Bagus!”. Kemudian pada hari esoknya dia melewati umar dan membawa daging sap lagi, maka umar berkata, “Apa ini?” Dagiing Keluargaku!” Umar berkata, “Bagus!”. Kemudian pada hari ketiga , dia melewati Umar dan membawa daging lagi, maka Umar berkata, “Apa ini?” Iamenjawab, “daging keluargaku, wahai Amirul Mukminin.” Maka umar memukul kepala orang tersebut dengan tongkatnya, kemudian naik mimbar lalu berkata, “Hindarilah dua hal yang merah: daging dan anggur. Sebab keduanya merusak agama dan merusak harta. Sesungguhnya daging adalah raja lauk pauk dan puncak kesenangan. Maka barangsiapa yang terus-menerus memakannya, dia akan terbiasa dengannyaa dan tidak bisa sabar dari ketiadaannya, seperti orang yang kecanduan khamar, maka sulit sekali meninggalkannya. Karena itu, Umar *Radhiyallahu Anhu* melarang selalu makan daging karena

khawatir akan lebih mengutamakan kesenangan dunia, selalu memenuhi selera, menuruti nafsu dalam segala bentuk kelezatan, melupakan akhirat dan menyambut dunia serta kesenangannya.

- d. Di antara perkataan Umar *Radhiyallahu Anhu* dalam melarang selalu bersenang-senang adalah. “Hindarilah banyak mandi, banyak menggunakan obat penghilang bulu, dan menginjak permadani; karena sesungguhnya hamba-hamba Allah itu bukanlah orang-orang yang bersenang-senang.

## 2. Ekonomi Islam dan Perilaku Konsumsi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Quran dan Sunnah.<sup>62</sup>

Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karenanya ia merupakan bagian tak terpisahkan dari agama Islam. Islam memandang aktivitas ekonomi secara positif. Semakin banyak manusia terlibat dalam aktivitas ekonomi maka semakin baik, sepanjang tujuan dan prosesnya sesuai dengan ajaran Islam. Islam memposisikan kegiatan ekonomi sebagai salah satu aspek penting untuk mendapatkan kemuliaan (*falah*), dan karenanya kegiatan ekonomi sebagaimana kegiatan lainnya perlu di tuntun dan di kontrol agar berjalan seirama dengan ajaran Islam secara keseluruhan.

---

<sup>62</sup>Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerja Sama Dengan Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008

Dalam menjelaskan konsumsi, diasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya. Perilaku konsumsi seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Artinya tujuan konsumsi seorang muslim bukanlah mencari kepuasan semata melainkan mencari kebahagiaan dunia dan akhirat (*maslahah*). Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Di sisi lain berkah akan diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang/jasa yang dihalalkan oleh syariat islam. Mengonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah, karena memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang/jasa yang telah dikonsumsi.<sup>63</sup>

Dalam teori ekonomi kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Kepuasan dalam terminology konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuahn fisik. Dalam ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan *maslahah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang

---

<sup>63</sup>*Ibid*, h.129

dikonsumsi halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap *israf* dan *tabzir*.

Teori *utility* apabila dianalisis dari teori masalah, kepuasan bukan didasarkan atas banyaknya barang yang dikonsumsi tetapi didasarkan atas baik atau buruknya sesuatu itu terhadap diri dan lingkungan. Bila dalam mengonsumsi sesuatu kemungkinan mengandung mudarat atau maslahat maka menghindari kemudharatan harus lebih diutamakan daripada mengambil sedikit manfaat. Jadi, perilaku konsumsi seorang muslim harus senantiasa mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara maslahat dan menghindari mudharat.<sup>64</sup>

Imam Asy-Syathibi mengatakan bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila 5 unsur pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*) dan harta (*al-mal*). Semua pemenuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tetapi juga kesejahteraan di akhirat. Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rasulullah, seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang. Karena Islam menekankan sikap sederhana dalam konsumsi. Sebaliknya sikap *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (sia-sia) dalam konsumsi dilarang.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Rozalinda. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016

<sup>65</sup> Rozalinda, *ibid* h. 102

Teori konsumsi Islam mengajarkan untuk membuat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan. Urutan prioritas kebutuhan tersebut adalah *dharuriyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder), dan *tahsiniyat* (tersier). Kebutuhan *dharuriyat* mencakup: agama (*din*), kehidupan (*nafs*), pendidikan (*'aql*), keturunan (*nasl*) dan harta (*mall*). Tingkatan kebutuhan menurut islam selanjutnya adalah kebutuhan *hajjiyat*, kebutuhan ini berfungsi sebagai pelengkap kebutuhan *dharuriyat*, kebutuhan *hajjiyat* hanya bisa dipenuhi apabila kebutuhan *dharuriyat* sudah terpenuhi. Tidak terpenuhinya kebutuhan *hajjiyat* sebenarnya tidak mengancam aspek *dharuriyat* selama kebutuhan *dharuriyat* masih terpenuhi. Tingkat kebutuhan selanjutnya adalah *tahsaniyat*, tingkatan kebutuhan ini memiliki fungsi sebagai penambah keindahan dan kesenangan hidup. Kebutuhan *tahsaniyah* hanya boleh dipenuhi setelah kebutuhan *dharuriyat* dan *hajjiyat* terpenuhi lebih dulu.<sup>66</sup>

Secara umum, pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual ataupun material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis disamping manfaat lainnya. Jika suatu kebutuhan diinginkan oleh seseorang, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan *mashlahah* sekaligus kepuasan, namun jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan maka hanya akan memberikan manfaat semata. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun

---

<sup>66</sup> Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islami*. Jakarta: RajaGarfindo Persada, 2006



keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan.<sup>67</sup> Dalam Al-Quran surah Al-Araf/7:31 yang berbunyi.<sup>68</sup>

يَا أَيُّهَا آدَمُ خُذْ زِينَتَكَ مِنْ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-Araf/7:31)*

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana tata cara pola dan perilaku konsumsi dalam Islam kepada manusia agar mengonsumsi yang sewajarnya saja dan melarang kita untuk memakan makanan dan minuman dengan cara yang berlebihan.

### 3. Kaidah Dasar dan Etika Konsumsi Islam

a. Kaidah dasar konsumsi islami diantaranya:<sup>69</sup>

- 1) Kaidah syariah artinya menyangkut dasar syariah yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari, prinsip tauhid yaitu hakikat konsumsi dalam rangka beribadah

<sup>67</sup> *ibid*, h.130-131

<sup>68</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, (Bandung: Gema Risalah Pers, 1993), Al-Quran Surah Al-Araf/7:31

<sup>69</sup> Ikit, Artiyanto, dan Saleh Muhammad. *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Gava Media, 2018

kepada Allah SWT, kaidah ilmiah artinya seseorang muslim harus mengetahui hukum-hukum syariah terkait dengan apa yang dikosumsinya, kaidah amaliah artinya seseorang muslim tidak akan mengkonsumsi melainkan yang halal dan selalu menjauhi konsumsi yang haram dan syubhad.

- 2) Kaidah kuantitas artinya tidak cukup bila barang yang di konsumsi halal, tetapi dalam sisi kuantitasnya harus juga dalam batasan-batasan syariah, yang penentu kuantitas ini memperhatikan faktor ekonomisnya diantaranya sederhana, kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan, penyimpanan dan pengembangan.
- 3) Kaidah sosial artinya untuk mengetahui faktor-faktor sosial yang berpengaruh dalam kuantitas dan kualitas konsumsi.
- 4) Kaidah lingkungan memiliki pengaruh besar dalam perilaku konsumsi. Karena itu sering terjadi perubahan pola konsumsi karena mengikuti perubahan lingkungan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi tersebut bisa bersifat materi maupun non materi.

b. Etika Islam dalam hal Konsumsi sebagai berikut.<sup>70</sup>

1) Tauhid (*Unity/Kesatuan*)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada

---

<sup>70</sup>Al Arif, M. N. R dan Amalia, E. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana, 2010

dalam hukum Allah (syariah). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikamatan dengan menaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang dicipta (Allah) untuk umat manusia.

## 2) Adil (*Equilibrium*/Keadilan)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga di samping mendapatkan keuntungan materiil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual.

## 3) *Free Will* (Kehendak Bebas)

Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadhar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah. Sehingga kebebasan dalam melakukan aktivitas haruslah tetap memiliki batasan agar jangan sampai menzalimi pihak lain.

## 4) Amanah (*Responsibility*/Pertanggungjawaban)

Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan

tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak. Pertanggungjawaban sebagai muslim bukan hanya kepada Allah SWT namun juga kepada lingkungan.

#### 5) Halal

Dalam karangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kesucian, keindahan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materiil maupun spiritual.

#### 6) Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata.

### **D. Tinjauan Pustaka**

Penyusunan skripsi ini melibatkan beberapa jurnal ataupun penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang sedang di kerjakan. Tinjauan pustaka ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah pengumpulan data, analisis data dan pengolahan data. Adapun skripsi atau penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis yaitu:

Penelitian oleh Dhuhan Alfisyahrin, Suharyono, dan Swasta Primbada dengan judul, “Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan

*Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Prosuk Fashion Matahari *Department Store* Malang *Town Square*)”. Dalam penelitian kali ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic motives* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,353 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).<sup>71</sup>

Penelitian oleh Agnes Lestari Nurvitria dengan judul, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY” Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa jurusan PPB 2013 FIP UNY memiliki gaya hidup hedonis dengan katagori sedang yaitu 76%. Serta menunjukkan bahwa mahasiswa jurusan PPB 2013 FIP UNY memiliki perilaku pembelian impulsif dengan katagori sedang pula. Hasil penelitian menunjukkan dari pengujian hipotesis terdapat adanya pengaruh gaya hidup hedonisme dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa dengan hasil konstanta sebesar 39.176 dan nilai koefisien regresi predictor sebesar 0.596, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif gaya hidup hedonisme terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa yang artinya bahwa gaya hidup hedonisme memprediksi perilaku pembelian impulsif.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup>*Ibid*, h.43

<sup>72</sup>Agnes Lestari N. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY. *E-jurnal Bimbingan Konseling Edisi 11 tahun ke-4 2015*



Penelitian oleh Widiowati Wahyuningsih dan Indah Fatmawati dengan judul, “*The Influence of Hedonic Lifesytyle, Shopping Addiction, Fashion Involvement On Global Brand Impulse Buying*”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi hubungan variabel gaya hidup hedonis dengan pembelian tidak terencana sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai  $\text{sig} < 0,05$  dan besarnya koefisien sebesar 0,391. Dari hasil perhitungan, tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana didukung.<sup>73</sup>

Penelitian oleh Nurul Tri Rahmawati dengan judul, “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,400; maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* terbukti. Besarnya pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* sebesar 0,311; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh

---

<sup>73</sup>Wahyuningsih, W dan Fatmawati, I. *The Influence Of Hedonis Lifestle, Shopping Addiction, Fashion Involvement On Globel Brand Impulse Buying*. Vol 7 No. 2 Oktober 2016

*hedonic shopping value* sebesar 31,1% sedangkan sisanya 68.9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.<sup>74</sup>

Penelitian oleh Maratus Sholikhah dan Dhini Rama Dhani dengan judul, “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengolahan data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan program SPSS 15,0 *for windows* menunjukkan adanya koefisien korelasi  $X1Y$  sebesar 0,372 dengan  $p$  sebesar 0,001 ( $p < 0,01$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel gaya hidup hedonis dengan perilaku impulsif. Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang maka semakin tinggi perilaku impulsif orang tersebut sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang maka semakin rendah pula perilaku impulsifnya. Dengan demikian hipotesis minor satu yang diajukan dalam penelitian ini diterima.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup>Rahmawati, N. T. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3 tahun 2018*

<sup>75</sup>Sholikhah, M dan Dhania, D.R. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus. *Psikovidya Vol. 21 No. 1 April 2017*

## E. Roadmap

**TABEL 1**

Nama	Judul	Metode	Hasil
Dhuhan Alfisyahrin, Suharyono, dan Swasta Primbada (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 1 Juli 2018)	Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i> (Survei pada Konsumen Prosuk Fashion Matahari <i>Department Store Malang Town Square</i> )	Kuantitatif	<i>Hedonic motives</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> dengan koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,353 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ )
Agnes Lestari Nurvitria (E-jurnal Bimbingan Konseling Edisi 11 tahun ke-4 2015)	Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY	Kuantitatif	Adanya pengaruh gaya hidup hedonisme dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa dengan hasil konstanta sebesar 39.176 dan nilai koefisien regresi predictor sebesar 0.596
Nurul Tri Rahmawati (Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3 tahun 2018)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi	Kuantitatif	<i>Hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i> sebesar 0,311; berarti <i>impulse buying</i> dipengaruhi oleh <i>hedonic shopping value</i> sebesar 31,1%
Maratus Sholikhah dan Dhini Rama Dhani (Psikovidya Vol. 21 No. 1 April 2017)	Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Pembelian	Kuantitatif	Menunjukkan adanya koefisien korelasi $X1Y$ sebesar 0,372 dengan $p$ sebesar 0,001 ( $p < 0,01$ ). Hal ini

	Impulsif Universitas Muria Kudus		menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel gaya hidup hedonis dengan perilaku impulsif.
WidiowatiWahyuningsih dan Indah Fatmawati, Jurnal Vol.7 No. 2 Oktober 2016	<i>The Influence of Hedonic Lifesytle, Shopping Addiction, Fashion Involvement On Global Brand Impulse Buying</i>	Kuantitatif	Nilai sig< dari 0,05 dan besarnya koefisien sebesar 0,391. Disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana didukung.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- A. A. Anwar Prabu Mangkunegara. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama, 2012
- Akhmad Shidqi. *Tuhan di Dunia Gemerlapku: Sebuah Buku Reportase*. Yogyakarta: Kanisius. Allport, 2008
- Al Arif, M. N. R dan Amalia, E. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana, 2010
- Amirudin, Z. A. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada), h. 30, 2003
- Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESY. *Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, h. 317, 2016
- Fathoni, A. *Metodelogi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006
- Ikit, Ariyanto dan Saleh, M. *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Gava Media, 2018
- Jariban bin Ahamad Al-Haritsi. *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*. Jakarta: Khalifa, 2006
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi, 2007
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima*. Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia
- Kunto, A.A. *Kecil bahagia, Muda Foya-foya, Tua Kaya Raya, Mati maunya Masuk Surga*. Yogyakarta: Kanisius, 1999
- Manan, M. A. *Ekonomi Islam, Teori, dan Praktek*. Jakarta: Intermasa, h. 13, 1993
- Mayasari, I. *Perilaku Hedonis: Pandangan Teoritis dan Praktis*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, hal 28-30, 2014
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. (Jakarta: Bumi Aksara), hal 24, 2004
- Marzuki. *Metodelogi Riset*. Yogyakarta: Ekonisis, h. 156, 2005

- Mowen, JC dan Minor. *Perilaku Konsumen Jilid 2, Ed 5*. Jakarta: Erlangga, 2002
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islami*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006
- Narkubo, C dan Achmadi, A. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, hal 83, 2007
- Pedoman Akademik Program Sarjana. UIN Raden Intan Lampung. Bandar Lampung: 2019
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerja Sama Dengan Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2008
- Riyanto, T & Susanto, H. *Mau Bahagia?*. Yogyakarta: Kanisus, 2009
- Rohman, F. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), hal 20, 2012
- Rozalinda. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016
- Sangadji, E. M dan Sopiah. *Metode Penelitian Pendekatan Praktik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, h. 21, 2010
- Setiadi N. J. *Edisi Revisi: Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsume*. Perdana Media Grup (Kencana) h. 80, 2017
- Soeharno. *Teori Mikro Ekonomi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009
- Sujarweni, V. W. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru, Persh 32, 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Grafindo, hal 19, 2013
- Sugiharsono dan Daru, W. *Dasar-dasar Ekonomi*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, h. 41, 2019
- Suharsimi, A. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rinneka Cipta, h. 208, 2013
- Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2003



- Suryabrata, Sumadi. *Psikologi kepribadian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002
- Tim Prima Pena. *Kamus Terbaru Ekonomi & Bisnis*. Surabaya: Gitamedia Press, 2015
- Ujang Sumarwan, et. al. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2011
- Yusuf Qardhawi. *Islam Jalan Tengah*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2017
- Yusuf Qardhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, h.151, 1997

## JURNAL

- Agnes Lestari N. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan PPB 2013 FIP UNY. *E-jurnal Bimbingan Konseling Edisi 11 tahun ke-4 2015*
- Alfisyahri, D., Suharyono., Primbada, S. Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Produk *Fashion Matahari Departmen Store Malang Town Square*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 1 Juli 2018*
- Anastasia, R.A dan Renanita T. Nilai Matrealistik dan Nilai Hedonistik Pembentuk Kecenderungan Pembelian Kompulsif Online. *Psychopreneur Journal*, 2018. 2(2): 61-70
- Cahyono, K.E dan Widiarto, H. *Shopping Lifestyle* memediasi hubungan hedonic dan Utilitarian Value Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 20 No. 2, Juni 2016: 188-208*
- Handayani, S dan Patricia, N. L. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi Vol. 12 No. 1, Juni 2014*
- Kanserina, D. Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha, Vol. 5 No. 1, 2015*
- Kosyu, D. A., Hidayat, K dan Abdillah, Y. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* ( Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No. 2 September 2014*

- Muchnisa, F dan Sualaiman. Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen Yang Berdampak Pada Pembelian Kompulsif dan Dimediasi oleh Eskapisme (Studi Pada Matahari Department Store di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 5 No. 1 2020, Februari* : 236-249
- Neila Ramadhani. Penyusunan Alat Pengukur Berbasis *Theory Of Planned Behavior*. *Bulletin Psikologi Vol. 19, No. 2, 2011*: 55-69
- Purnomo, H dan Riani, L. P. Analisis *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying* Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 2 No. 1 hal 68-88, 2018*
- Putriani, Y. H dan Shofawati, A. Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas. *JESTT Vo. 2 No. 7 Juli 2015*
- Rahmawati, N. T. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3 tahun 2018*
- Sholikhah, M dan Dhanial, D.R. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus. *Psikovidya Vol. 21 No. 1 April 2017*
- Wahyuningsih, W dan Fatmawati, I. *The Influence Of Hedonis Lifestle, Shopping Addiction, Fashion Involvement On Global Brand Impulse Buying*. Vol 7 No. 2 Oktober 2016

## AL-QURAN

- Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, (Bandung: Gema Risalah Pers, 1993), Al-Quran Surah Al-Isra/17:27
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, (Bandung: Gema Risalah Pers, 1993), Al-Quran Surah Al-Araf/7:31
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, (Bandung: Gema Risalah Pers, 1993), Al-Quran Surah Al-Isra/17:16
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, (Bandung: Gema Risalah Pers, 1993), Al-Quran Surah Al-Mukminin/23: 64-65
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, (Bandung: Gema Risalah Pers, 1993), Al-Quran Surah Al-Maidah/5:87

## **WAWANCARA**

Nuri, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Kamis 5 Maret 2020

Yudist, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Kamis 5 Maret 2020

Ismu, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Kamis 5 Maret 2020

Herdiana, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Kamis 5 Maret 2020

Irwan, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Kamis 5 Maret 2020

Bella, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Jumat 6 Maret 2020

Ari, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Jumat 6 Maret 2020

Aurel, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Senin 9 Maret 2020

Retno, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Senin 9 Maret 2020

Joni, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Senin 9 Maret 2020

Rikha, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Selasa 10 Maret 2020

Nando, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Selasa 10 Maret 2020

Vinka, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Selasa 10 Maret 2020

Euspi, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Selasa 10 Maret 2020

Ningrum, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Selasa 10 Maret 2020

Ilham, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Selasa 10 Maret 2020

Tika, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Selasa 10 Maret 2020

Eka, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Selasa 10 Maret 2020

Miftah, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Selasa 10 Maret 2020

Ina, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Kamis 12 Maret 2020

Iqbal, wawancara dengan penulis, FEBI UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Kamis 12 Maret 2020

